



Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais

Aplicadas - FATECS

Curso de Publicidade e Propaganda

Coordenação de Monografia e Pesquisa

ANA CAROLINA FONSECA PONTES

**MAC – MAQUIAGEM E RESPONSABILIDADE SOCIAL: UM ESTUDO DE CASO
SOBRE O FUNDO MAC AIDS (MAF).**

Brasília

2015

ANA CAROLINA FONSECA PONTES

**MAC – MAQUIAGEM E RESPONSABILIDADE SOCIAL: UM ESTUDO DE CASO
SOBRE O FUNDO MAC AIDS (MAF).**

*Trabalho de conclusão de curso(TCC)
apresentado como requisito para a
aprovação no curso de Bacharelado em
Publicidade e propaganda do Centro
Universitário de Brasília.*

Orientador: Prof. Tatyanna Braga.

Brasília

2015

ANA CAROLINA FONSECA PONTES

**MAC – MAQUIAGEM E RESPONSABILIDADE SOCIAL: UM ESTUDO DE CASO
SOBRE O FUNDO MAC AIDS (MAF).**

*Trabalho de conclusão de curso(TCC)
apresentado como requisito para a
aprovação no curso de Bacharelado em
Publicidade e propaganda do Centro
Universitário de Brasília.*

Orientador: Prof. Tatyanna Braga.

Brasília, 23 de Novembro de 2015.

Banca Examinadora

Prof. MsC. Tatyanna Braga.

Orientadora

Prof. MsC. Gisele Mota Ramos.

Examinador

Prof. MsC. Andréa Cordeiro.

Examinador

AGRADECIMENTO

Agradeço, primeiramente, a Deus pela realização e conclusão deste trabalho, fonte de inspiração e paz e aos meus familiares e amigos, sem os quais, nada teria sido possível.

Dedico este trabalho a meu futuro marido, Matheus Brandão, que sempre esteve ao meu lado nos momentos de estudo. Aos meus pais, Shirley e Marcio.

Agradeço, também, a professora Tatyanna Braga, exemplo a ser seguido, por sempre ter-se mostrado disposta e compreensiva.

Por fim, a todos aqueles que contribuíram, direta ou indiretamente, para a conclusão deste trabalho.

*“Para um apóstolo moderno,
Uma hora de estudo é uma hora de oração.”*

São Josemaría Escrivá

RESUMO

. O presente estudo é uma análise da responsabilidade social explorada por uma empresa de maquiagem, este trabalho mostra como a MAC consegue obter um projeto social por trás da sua linha de produto – VIVA GLAM. Isso ocorre, pois cada vez mais os consumidores estão mais exigentes, valorizando o comportamento ético e responsável das empresas. O presente estudo mostra todas as campanhas já realizada pela MAC, na sua linha de produtos VIVA GLAM, desde a concepção até as campanhas que as celebridades assinam, mostrando todo engajamento das celebridades com a causa Fundo MAC Aids, como se apresentam, o divulgam e o que este projeto traz para a empresa, sendo esse o tema central deste trabalho.

PALAVRAS-CHAVES: 1. Marketing. 2. Marketing responsável. 3. Marcas. 4. Consumidor responsável. 5. MAC. 6. Fundo MAC Aids.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO | 8 |
| 1. MARKETING | 10 |
| 1.1 4PS DO MARKETING | 11 |
| 1.2 POSICIONAMENTO | 13 |
| 1.3 MARKETING SOCIAL | 15 |
| 2. MARCA | 19 |
| 2.1 BRANDING | 20 |
| 2.2 BRAND EQUITY | 21 |
| 2.3 PERSONAGENS | 22 |
| 3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR | 24 |
| 3.1 TEORIA DE MASLOW | 25 |
| 3.2 O CONSUMIDOR SOCIALMENTE RESPONSÁVEL | 27 |
| 4. M.A.C | 29 |
| 4.1 FUNDO MAC Aids | 31 |
| 4.1.1 Missão | 32 |
| 4.1.2 Como funciona | 32 |
| 4.1.3 Campanhas | 32 |
| 4.1.4 Campanha atual | 39 |
| 4.1.5 Liderança | 40 |
| 4.1.6 Programas | 40 |
| 4.1.7 Documentário | 41 |
| ANÁLISE | 42 |
| CONCLUSÃO | 45 |
| REFERÊNCIAS | 47 |

INTRODUÇÃO

O tema a ser desenvolvido no trabalho de conclusão de curso refere-se à responsabilidade social explorada por uma empresa de maquiagem: Estudo de caso MAC. A MAC possui um valor social muito alto, além de produtos com qualidade diferenciados, sua marca possui campanhas muito bem produzidas que levam nomes de ícones da música e da moda, produzem campanhas com intuitos sociais, que muitos consumidores não conhecem. Suas campanhas possuem consciência social e ambiental. Por ser simpatizante da empresa decidi fazer um estudo de caso sobre a empresa para mostrar seus produtos que ajudam causas sociais.

O presente trabalho tem como objetivo mostrar como é possível trabalhar um projeto social dentro de uma empresa de maquiagem, sendo ela a marca: MAC. Apresentar as estratégias que a MAC utiliza para levantar as campanhas da linha VIVA GLAM, também apresentar as campanhas da linha que levam nomes de celebridades, denominadas como heróis para a marca, que contribuem com seu projeto social e mostrar a importância que dele para a empresa. O que sugere a seguinte problemática: Como a MAC, uma empresa de produtos de maquiagem, pode se engajar em causas sociais?

Como fonte de estudo, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, com base em materiais publicados em livros e artigos. Segundo Cervo, Bervian e da Silva (2007, p.61), a pesquisa bibliográfica “constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do estado da arte sobre determinado tema”. E, para apresentar a marca e seu projeto social, foi realizada uma pesquisa documental no site oficial da empresa.

Este trabalho de conclusão de curso está estruturado em cinco capítulos. O primeiro, segundo e terceiro capítulos apresentam o referencial teórico necessário para a elaboração deste trabalho, os quais diversos assuntos foram abordados como marketing; marketing responsável; marca e branding; comportamento do consumidor. O quarto capítulo trata da história da MAC e posteriormente traz o ponto chave deste trabalho, sendo ele o Fundo MAC Aids. O trabalho é concluído com

uma análise de dados pesquisados e com as considerações finais, respondendo a problemática proposta na introdução deste trabalho.

1. MARKETING

Para Kotler e Keller (2006 p.4), o marketing “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Os autores ressaltam que para especificar o marketing supre as necessidades lucrativamente.

Os autores (KOTLER;KELLER,2006,p.4) citam a definição dada pela *American Marketing Association*, sendo ela:

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e o público interessado.

Kotler e Keller (2006) citam Drucker para apresentar o objetivo do marketing, tendo como objetivo tornar supérflua a venda, também é conhecer o cliente e entender muito bem, para que o produto ou o serviço seja adequado a ele que se venda sozinho.

Se observar o dia-a-dia das pessoas, está rodeado de marcas e produtos. Todas as ações são rodeadas pelo marketing. Para Honorato (2004), para determinados produtos serem consumidos, se é levado por alguma promoção, seja por anúncio em jornais, revistas ou televisão. O consumo de produtos é incitado por um apelo convincente de compra, gerado por um ou vários elementos do marketing.

Muitas pessoas tendem a dizer que o marketing é uma propaganda, porém o autor (Honorato,2004) ressalva que o marketing é muito mais abrangente e a propaganda, uma variável do composto de promoção.

“As pessoas não compram coisas, e sim soluções para seus problemas”. (HONORATO, 2004, p 6). Devido a isso, o marketing procura atender os desejos e as necessidades das pessoas por meio de ações mercadológicas, chamado de composto de marketing, ou *marketing mix*, que são variáveis controláveis que as empresas buscam utilizar para obter a resposta dos consumidores.

O autor (Honorato,2004) cita Jerome McCarthy como o primeiro a abordar o marketing de forma simples, resumindo-o em quatro palavras, quais sejam – preço

(*price*), praça (*place*), produto (*product*) e promoção (*promotion*), conhecidas como os “4ps do marketing”.

1.1 4ps do marketing

Para Kotler e Keller (2006), as atividades do marketing podem assumir várias formas. A maneira mais tradicional é nomeada como mix de marketing. Classificadas como as ferramentas de marketing que a empresa usa para alcançar seus objetivos de marketing. Classificados como: Produto, preço, promoção e praça (KOTLER; KELLER,2006).

Figura 1



Fonte: KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. Administração do Marketing. 12.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil LTDA, 2006. p.17.

Para Kotler e Keller (2006), as decisões do mix de marketing devem ser tomada para que possua influência sobre os canais comerciais e sobre os consumidores finais. Kotler e Keller (2006) ressaltam ainda que os 4 Ps representam a visão que a empresa(vendedora) possui dos instrumentos de marketing disponíveis para influenciar na compra de seus clientes. Cada ferramenta de marketing é um benefício apontado para o cliente, no ponto de vista de um comprador.

Lupetti (2001), explica os 4 Ps da seguinte forma:

- Produto: refere-se às características e atributos que o produto ou serviço da empresa terá. Nesta parte se deve decidir tamanhos, cores, etc. Funcionalidades de maneira geral do produto;

- Preço: refere-se a quanto e como será cobrado do cliente. O valor pode ser cobrado à vista ou parcelado;

- Promoção: refere-se às estratégias de divulgação utilizadas. Isso vai envolver tanto estratégias on-line como links patrocinados, Fanpage, quanto estratégias off-line como anúncios, rádio, entre outras possibilidades;

- Praça: refere-se ao local que o produto estará disponibilizado. O produto pode ser vendido on-line ou em lojas físicas (LUPETTI,2001).

Kotler e Keller (2006) observam a importância de uma estratégia de comunicação integrada, pois ela deve envolver a escolha de comunicação que reforce e complemente uma a outra. Ou seja, devem relacionar os meios de comunicação escolhidos pela empresa na divulgação (KOTLER; KELLER,2006).

Segundo Kotler e Keller (2006,p.18):

Um profissional de marketing deve empregar seletivamente a televisão, o rádio e a propaganda impressa, a assessoria de imprensa e os eventos e as relações públicas e as comunicações via site, a fim de que cada elemento dê sua contribuição e, ao mesmo tempo, melhore a eficácia dos outros.

Para Lupetti (2001) o plano de marketing serve para a área de marketing desenvolver suas atividades. Deve analisar a empresa, analisar as ameaças e as oportunidades, caracterizar o meio envolvente, analisar o mercado e a concorrência, analisar as forças e fraquezas da empresa (LUPETTI,2001).

Kotler e Keller (2006) definem o papel central do planejamento estratégico como uma: “administração de marketing bem-sucedida requer, portanto, determinadas capacidades, como entender o valor para cada cliente, criar valor para o cliente e sustentar o valor para o cliente” (KOTLER; KELLER,2006, p. 40).

1.2 Posicionamento

Para Kotler e Keller (2006), o posicionamento é colocado como (KOTLER; KELLER, 2006,p. 304):

A ação projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa.

Para os autores (KOTLER;KELLER,2006) um bom posicionamento de marca ajuda na estratégia de marketing, pois desta forma a marca sabe exatamente seus objetivos e como alcançar o consumidor.

O posicionamento para os autores (KOTLER;KELLER,2006) é a consequência de uma proposta de valor focada no cliente, sendo este o real motivo pelo qual o mercado-alvo deve adquirir determinado produto.

Kotler e Keller (2006) ressaltam que a imagem da empresa começa com um produto, um serviço, uma empresa, até uma pessoa, mas o posicionamento não é o que é feito com o produto. O posicionamento é o acontecimento na mente do cliente potencial, ou seja, você posiciona o produto na mente do cliente potencial.

Porém o autores (KOTLER;KELLER,2006) observam que a “Disciplina de valor para o posicionamento” apresenta outra visão sobre o posicionamento. Kotler explica o pensamento de Michael Treacy e Fred Wiersema dizendo (KOTLER;KELLER, 2006,apud TREACY,Michael; WIERSEMA, Fred,1994, p. 305):

O posicionamento exige que as semelhanças e as diferenças entre as marcas sejam definidas e comunicadas. Mais especificamente, para decidir o posicionamento é preciso determinar uma estrutura de referência e, pra tanto, é necessário identificar o mercado-alvo e a concorrência, assim como as associações ideais com a marca no que diz respeito aos pontos de paridade e de diferença.

Kotler e Keller (2006) ressaltam ainda que um bom início para definir uma estrutura de referência competitiva para o posicionamento da marca é decidir os pertencentes à categoria, que são “os produtos ou conjuntos de produtos com quais a marca compete e que funcionam como seus substitutos próximos” (KOTLER;KELLER,2006, p. 305).

Os autores (KOTLER;KELLER,2006) observam um ponto-chave para estrutura de referência competitiva, sendo este decidir o mercado-alvo. Pois decidir este direciona para a concorrência. Para também definir a estrutura de referência competitiva é importante compreender o comportamento do consumidor e o conjunto de avaliações que ele usa ao escolher uma marca.

Depois de determinar o mercado-alvo e constituir a estrutura de referência competitiva, deve-se definir as associações em termos de pontos de diferença e de pontos de paridade (KOTLER;KELLER,2006).

Kotler e Keller (2006) explicam o que é cada um dos pontos e ainda os contrapõem.

- Pontos de diferença: “são qualidades ou benefícios que os consumidores associam fortemente a uma marca, avaliam positivamente e acreditam que não poderiam ser comparáveis com os de uma marca da concorrência” (KOTLER;KELLER,2006, p. 307);

- Pontos de paridade: pode-se dizer que são associações mínimas que a marca deve ter para entrar no mercado, ou seja, não são exclusivas da marca. Esse tipo de associação possui duas formas: paridade de categoria e paridade de concorrência, sendo a de categoria, as associações vistas pelos consumidores (produto digno e confiável). E a paridade de concorrência, que são as associações propostas a anular as diferenças;

- Pontos de paridade versus ponto de concorrência: Para que a marca alcance um ponto de paridade é necessário que muitos consumidores acreditem que ela possui ótimos produtos. Ela não precisa ser semelhante às suas concorrentes, mas é necessário que o consumidor veja que ela possui um diferencial na qualidade do produto ou algum benefício em particular (KOTLER;KELLER,2006).

Segundo Kotler e Keller (KOTLER;KELLER,2006) os pontos de paridade são estimulados pela necessidade de participar da categoria e de anular os pontos de diferenças dos concorrentes. Para isso existem dois pontos importantes durante a escolha dos pontos de diferenças – é preciso que a diferença desperte o interesse do consumidor e que a empresa consiga cumprir com o que promete.

Os autores (KOTLER;KELLER,2006) apontam três critérios-fundamentais para despertar o interesse do consumidor sendo esses:

- Relevância: Os consumidores devem notar o ponto de diferença relevante e formidável;
- Distintividade: Os consumidores devem achar o ponto de diferença característico e superior;
- Credibilidade: Os consumidores devem achar o ponto de diferença plausível e conveniente.

Para cumprir o que foi prometido, Kotler e Keller (2006) apresentam também três pontos importantes, sendo:

- Exequibilidade: A empresa deve conseguir criar o ponto de diferença;
- Comunicabilidade: É preciso que a empresa dê aos consumidores um motivo convincente e uma lógica compreensível sobre o motivo que a marca consegue oferecer o benefício desejável;
- Sustentabilidade: O posicionamento poderá ser longo, ele dependerá do comprometimento interno e do uso de recursos, assim como de forças externas do mercado (KOTLER;KELLER,2006).

Kotler e Keller (2006) orientam os profissionais de marketing a que nível se fixar aos pontos de diferença da marca. Sendo no nível mais baixo as qualidades da marca, no mediano benefícios da marca e no nível mais elevado os valores da marca.

1.3 Marketing social

Para Kotler e Keller (2006) o marketing interno deve ser compatível com a responsabilidade social. Deve-se observar se as empresas estão praticando um marketing correto de maneira ética e socialmente responsável. Há vários motivos para a prática da responsabilidade social corporativa como (KOTLER;KELLER,2006, p. 712):

“a ascensão das expectativas dos clientes, a mudança nas expectativas dos funcionários, legislações e pressões por parte do governo, o interesse dos investidores em critérios sociais e as práticas de aquisição de negócios”.

“As empresas mais admiradas do mundo obedecem a uma só lei: servir aos interesses das pessoas, não apenas aos seus próprios” (KOTLER;KELLER,2006, p. 712).

Keller e Machado (2006, p. 238) explicam o marketing de causas como:

o processo de formular e implementar atividades de marketing caracterizadas pela oferta de uma empresa para contribuir para determinada causa quando seus cliente se comprometem com trocas geradoras de receitas que satisfaçam objetivos organizacionais e individuais

Keller e Machado (2006) ainda ressaltam uma razão para que as empresas promovam o marketing societal, sendo ela a resposta positiva que ele provoca nos consumidores.

Os autores (KOTLER;KELLER,2006) citam dilemas antiéticos ou ilegais comuns no meio corporativo, sendo elas (KOTLER;KELLER,2006, p. 712):

suborno e o furto de segredos comerciais; propaganda falsa ou enganosa; a transação exclusiva e os contratos comprometedores; os defeitos de qualidade e segurança; as garantias falsa; os rótulos imprecisos; o controle de preços ou a discriminação indevida; as barreiras à entrada, assim como a concorrência predatória.

Kotler e Keller (2006) citam três frentes para elevar o nível de marketing socialmente responsável:

- Comportamento legal: As organizações devem zelar para que todos seus funcionários conheçam e cumpram as leis relevantes;
- Comportamento ético: As organizações devem seguir e difundir um código escrito de ética, criando suas tradições de comportamento ético, para assim tornar sua equipe responsável pela execução destas;
- Comportamento de responsabilidade social: “Os profissionais de marketing devem obter uma ‘consciência social’ nos relacionamentos específicos com clientes e demais públicos interessados” (KOTLER;KELLER,2006, p. 712). Isso acontece, pois cada vez mais as pessoas se interessam pelo histórico na área de responsabilidade social e ambiental. Pois atualmente esse ponto tem se tornado

fundamental na hora de escolher em quais empresas comprar (KOTLER;KELLER,2006).

As maiorias das empresas estão mesclando suas iniciativas de responsabilidade social corporativa e suas atividades de marketing. Kotler e Keller (2006) explicam o marketing de causas como parte do marketing social corporativo.

Keller e Machado (2006) relatam os benefícios do marketing corporativo societal, como a construção da lembrança da marca, a imagem da marca realçada, estabelece a credibilidade da marca, criam sentimentos à marca, provocam engajamento nesta e criam um senso de comunidade de marca.

Os autores (KOTLER;KELLER,2006) citam o que Drumwright e Murphy definem como marketing corporativo sendo definido como esforço do marketing “que tem pelo menos um objetivo não econômico, relacionado ao bem-estar social, e para alcançá-lo usa os recursos da empresa e/ou do seus sócios” (KOTLER;KELLER,2006 apud DRUMWRIGHT, MURPHY p. 714). Eles incluíram atividades como a filantropia tradicional e estratégica e a voluntária, como parte do marketing social corporativo.

Um marketing de causas bem-sucedido produz muitos benefícios, além da melhora do bem-estar social, a marca cria um posicionamento diferenciado e cria um forte laço com o consumidor, além de melhorar a imagem pública da empresa com formadores de opinião pública, impulsiona as vendas e melhora o clima interno. (KOTLER;KELLER,2006)

Os meios mais característicos pelos quais o marketing de causa pode criar um *brand equity* – o valor concedido ao produto e serviços – entre os consumidores segundo Kotler e Keller (2006) correspondem a seis passos: “(1) desenvolver conscientização, (2) melhorar a imagem da marca, (3) aumentar a credibilidade da marca, (4) evocar sentimentos em relação à marca, (5) criar um senso de comunidade de marca e (6) obter compromisso com a marca” (KOTLER;KELLER,2006, p. 715).

Kotler e Keller (2006) ressaltam as três opções de uma empresa na hora de fazer o branding de um programa de marketing de causas:

- A empresa se apropriar de uma causa e cria uma vertente inteiramente nova para desenvolver atividades relacionadas a essa causa;

- A empresa participa de uma causa já existente, sendo patrocinadora;
- A empresa adere a uma causa existente, mas coloca sua marca ao programa.

Segundo Kotler e Keller (2006) a relação com a causa ajuda a empresa a ampliar sua imagem com associações específicas, 'emprestadas' ou 'transferidas'. Quando a empresa está tentando, por meio de apelos emocionais e de imagens, é sugerível a criação do próprio programa.

Para Kotler e Keller (2006) a diferença entre o marketing de causa e o marketing social é que o marketing de causa é feito por empresas que buscam apoiar uma determinada causa. O marketing social são organizações não lucrativas ou governamentais que buscam apoiar determinadas causas. Ex: Diga não às drogas.

É fundamental traçar um objetivo ou uma meta certa para o marketing social. A campanha de marketing social poderá ter como objetivo, mudar cognições, os valores, as ações ou comportamento das pessoas. Kotler e Keller (2006) separam quatro tipos de campanhas para ilustrar as possíveis metas, sendo elas: campanhas cognitivas, campanhas de ação, campanhas de comportamento e campanhas de valor (KOTLER;KELLER,2006).

- Campanhas cognitivas: Explica a importância da preservação ambiental;
- Campanhas de ação: Atrai e motiva o público. Ex: Motiva a doar sangue;
- Campanhas de comportamento: Desestimula o público. Ex: Desestimula o uso de cigarro;
- Campanhas de valor: Alterar ideias. Ex: Mudar a atitude de pessoas intolerantes.

Kotler e Keller (2006) observam o sucesso do programa de marketing social devendo ser avaliado em termos dos objetivos propostos. Os autores ressaltam a importância de ter visão de longo prazo, pois programas desse gênero podem envolver programas ou ações intermediários.

2. MARCA

Para Perez (2004) a marca é uma conexão significativa entre a organização, sua oferta e o mundo do consumo. A autora, cita Kotler para a definição do conceito de marca, sendo ele (PEREZ,2004, apud KOTLER,1998, P393): “Um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que têm como propósito identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes”.

Sampaio (2002) analisa a marca vista pelos consumidores, colocando como (SAMPAIO,2002, p. 25): “... síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviço, empresa, instituição, ou mesmo, pessoa”.

Dessa forma o autor (SAMPAIO,2002) ressalva que a marca age como “facilitador operacional”, excluindo fatores de decisão relevantes a cada momento que da existência, como o elemento catalisador, formando decisões em fatos de interação social.

Já Perez (2004) define marca como (PEREZ,2004, p. 10): “...conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta, material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais destina”.

A autora (PEREZ,2004) ressalva o conceito de marca registrada, como o uso exclusivo de sua logotipo, slogan, embalagens, fonte tipográfica, emblemas e formato.

Passarelli (2010, p. 25) define marca pelo conceito dado pela American Marketing Association (AMA) “um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que devem identificar os bens e serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”.

O autor (PASSARELLI,2010) observa que a marca é ainda algo maior, pois ela surge de um nível de conhecimento elevado, renome e posicionamento no mercado.

Para o autor Sampaio (2002, p. 25): “A marca representa um sistema de valores”.

Perez (2004) assim como Passarelli (2004) ressalva que a marca é mais do que o produto. O físico desta, pode ser encontrado em diversos pontos-de-venda, diz respeito ao produto e sua embalagem e rotulo.

Sampaio (2002) também analisa a marca vista pelas empresas, sendo colocada como (SAMPAIO,2002, p. 26): “síntese da sua franquia junto ao mercado” .

Para Passarelli (2004) uma marca forte possui valor imaterial ao produto. O autor ressalva ainda que os gestores da marca devem ser cautelosos para não deixar que os produtos da marca, por mais forte que ela seja, carreguem o DNA desta, ou seja, não deixar que o produto da marca carregue um conjunto importante de valores e tributos da marca.

Perez (2004) relata algumas marcas que alcançam um nível de diferenciação muito forte que se modificam a uma metonímia, ou seja, seu nome se transforma no produto.

“Sem marca, um produto é uma coisa” (PEREZ,2004, p. 11). Para algumas categorias de produto, o produto genérico, ou seja, sem marca tende a ser visto somente como produto, obtendo benefício funcional e não emocional (PEREZ,2004).

2.1 Branding

Sampaio (2002) define *branding* como (SAMPAIO,2002, p.27) “conjunto de tarefas de marketing – incluindo suas ferramentas de comunicação – destinadas a otimizar a gestão das marcas”.

Para Kotler e Keller (2006) *branding* significa contemplar produtos e serviços em uma marca. Para o autor isso está relacionado a criar diferenças. Para relacionar uma marca ao produto é necessário deixar claro aos consumidores ‘quem’ é o produto – utilizando elementos da marca, para que os consumidores o reconheçam –, também é necessário mostrar a ‘que’ ele presta e ‘por que’ os consumidores devem comprá-lo.

Para que as estratégias de *branding* sejam produtivas e o valor da marca criado, os consumidores devem estar devidamente convencidos do diferencial da marca para com a concorrência. Para Kotler e Keller (2006) o segredo de um

branding bem-sucedido é os consumidores não acharem que todas as marcas da sua categoria são iguais.

Sampaio (2002) ressalva como o *branding* é importante para força da marca. Dessa forma, o autor destaca alguns pontos que se deve levar em consideração para fundamentar no *branding* da empresa e marca:

- O mercado está sempre inovando;
- Cada vez mais os consumidores estão exigentes e críticos e a concorrência mais acirrada;
- De modo geral todos os produtos estão se tornando parecidos;
- O grande diferencial tem se adquirido pelo extraordinário, pelo acessório e pela imagem;
- As empresas que mais vendem são aquelas que vendem 'valor';
- O valor vendido é proposto pela marca, mas definido pelo consumidor;
- Os produtos e serviços são sistemas de valores;
- Para o consumidor, a marca é a síntese de experiência de valor que ele vivenciou com ela.

Sampaio (2002) ressalva que a marca não é a única dimensão da empresa. Ela é a junção de diversas dimensões que estão ligadas a aspectos objetivos e subjetivos, e auxiliadas em alguns suportes fundamentais.

2.2 Brand equity

Para Kotler e Keller (2006) o *brand equity* é o valor concedido ao produto e serviços. Esse valor pode ser dado pelo pensamento, forma de agir e pelo que sentem pela marca. Ele representa o valor psicológico e financeiro da empresa.

Assim como Kotler e Keller, Sampaio (2002) também coloca *brand equity* como valor da marca, ou seja, o como a força da marca pode ser transformada em valor para o produto/serviço nela mesma e na empresa.

Keller e Machado (2006, p.29) definem o *brand equity* como “ferramenta para interpretar os efeitos potenciais de várias estratégias”.

Aaker (1998) define *brand equity* como conjunto de ativos: nome, consumidores leais, qualidade percebida, que se está ligado ao produto ou serviço ofertado.

Keller e Machado (2006) citam vários autores ao definirem o que é *brand equity*, mas todos esses autores observam quatro pontos em comum, sendo eles:

- “Surtem de diferenças conforme o ‘valor agregado’ conferido a um produto pela atividade anterior de marketing desenvolvida para sua marca” (KELLER;MACHADO, 2006, p.31);

- Esse valor pode ser criado de diversas formas;

- “O brand equity fornece um denominador comum para interpretar estratégias de marketing e avaliar o valor de uma marca” (KELLER;MACHADO, 2006, p.31);

- Há muitas maneiras de explorar ou divulgar uma marca em benefício da empresa, dessa forma tendo custo baixo para ambos.

Desse modo para os autores (KELLER;MACHADO, 2006) o *brand equity* avigora a importância do papel da marca nas estratégias de marketing.

2.3 Personagens

Para Keller e Machado (2006) o personagem representa um tipo especial de símbolo da marca – podendo ter características humanas ou de vida real. Possuem como papel central campanhas publicitárias ou embalagens de produtos.

Os personagens da marca podem proporcionar diversos benefícios para o *brand equity*. Eles tendem a prender a atenção, memorizando assim a imagem da marca para o cliente (KELLER;MACHADO,2006).

Para os autores (KELLER;MACHADO,2006) o personagem pode também ajudar a marca a quebrar a saturação do mercado, bem como anunciar um benefício do produto. O efeito mais comum é o personagem transmitir a personalidade da marca e demonstrar afinidade.

Contursi (2000) ressalva que a empatia é fundamental em uma propaganda, pois o consumidor será atraído pela mensagem publicitária, muitas vezes pelo garoto propaganda, se identificando e assumindo o produto como parte da sua vida. Essa empatia se dá, devido ao fato do consumidor se identificar com a

personalidade do garoto propaganda escolhido, dessa forma o consumidor irá desejar experimentar os mesmos sentimentos que ele e vivendo imaginativamente situações que deseja viver na realidade.

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os autores Samara e Morsch (2005), observam o propósito do marketing, que tem como objetivo satisfazer os desejos dos consumidores por meio de serviços e produtos. Dessa forma, conhecer os gostos, hábitos de compra, vontades e as necessidades das pessoas, se torna fundamental para administração mercadológica.

Além disso, o marketing tem como função compreender o consumidor, desta forma colocar no mercado produtos e serviços apropriados, que atendam as necessidades e os desejos dos consumidores, para obter sucesso no negócio. Assim se inicia o processo de administração mercadológica, pois é com base no consumidor que as atividades de marketing da empresa giram (SAMARA;MORSCH,2005).

Para os autores (SAMARA;MORSCH,2005) é fundamental conhecer fortemente o comportamento das pessoas, suas necessidades, suas motivações e seus desejos, o que, como e por que comprem.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) entendem que o comportamento do consumidor são (ENGEL;BLACKWELL;MINIARD,2000, p.4): “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Os autores trazem duas perspectivas dominantes na pesquisa do positivismo lógico, que tem como objetivo (ENGEL;BLACKWELL;MINIARD,2000, p.4): “(1) entender e prever o comportamento do consumidor e (2) descobrir as relações de causa e efeito que regem a persuasão e/ou a educação”.

Para Samara e Morsch (2005, p.2), “o consumidor é toda entidade compradora potencial que tem a necessidade ou um desejo a satisfazer”. Essa necessidade pode também ser um desejo, que vai de status, amor, fome a sede.

Os autores (SAMARA;MORSCH,2005, p.3) trazem o dito popular que diz que: “o consumidor é rei”, porque tudo o que a empresa faz gira em torno da satisfação do consumidor, pois ele é o centro e o foco da empresa.

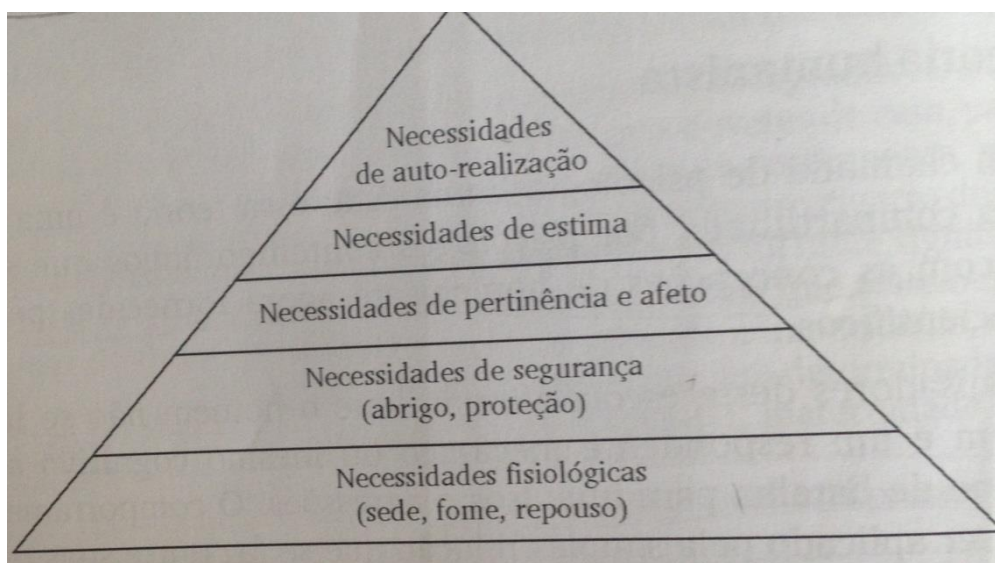
Engel, Blackwell e Miniard (2000), ressaltam um princípio básico que fundamenta a influência no comportamento do consumidor(ENGEL;BLACKWELL;MINIARD,2000, p.8):

A soberania do consumidor apresenta um desafio formidável, mas o marketing especializado pode afetar tanto a motivação quanto o comportamento se o produto ou serviço oferecido for projetado para atender as necessidades e expectativas do consumidor.

Para Karsaklian (2004) o ato de compra não aparece de repente. Se inicia na motivação, ela vai conduzir a uma necessidade que, por sua vez, despertará um desejo.

3.1 Teoria de Maslow

Karsaklian (2004) cita a teoria de Maslow, que apresenta as necessidades do ser humano estruturadas em prioridades e hierarquias. Essa estrutura se daria de um nível a outro mais alto, à medida que o anterior fosse atendido.



Fonte: KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004. p.34.

A autora (KARSAKLIAN, 2004) ressalva as três hipóteses fundamentais referente a teoria de Maslow, sendo elas:

1º. A pessoa possui várias necessidades que não são muito importantes, podendo ser escalonadas;

2º. O indivíduo procura primeiramente satisfazer as necessidades mais importantes;

3º. Uma necessidade deixa de existir, por algum tempo, quando ela foi atendida, dessa forma o indivíduo busca a necessidade seguinte.

Para Karsaklian (2004) esses níveis dependem uns dos outros e satisfação de um nível não omite a necessidade de satisfação do outro. O que acontece é a transformação do valor da ação do indivíduo.

Assim como Karsaklian (2004), Samara e Morch (2005) também citam a teoria de Maslow. Ambos os autores concordam que a ordenação hierárquica parte da suposição de que o indivíduo irá se elevar na pirâmide à medida que for satisfazendo às necessidades do nível anterior.

Samara e Morch (2005, p.104) exemplificam a pirâmide:

Um consumidor não conseguirá pensar em resolver suas necessidades de nível superior, como estima, reconhecimento e auto-realização, enquanto não estiver com suas necessidades fisiológicas, como fome, sede e abrigo, plenamente satisfeitas.

Para os autores (SAMARA;MORCH,2005) os motivos humanos de Maslow servem principalmente para orientar os profissionais de marketing em suas ações mercadológicas e em suas estratégias de marketing.

Para Karsaklian (2004) o processo de motivação se inicia com a percepção de uma necessidade, ela é estimulada e sentida quando há discórdia entre o estado desejado ou preferido e o que se encontra.

Sheth, Mittal e Newman (2001), ressaltam que uma pessoa regride na pirâmide, quando suas necessidades de nível mais alto deixam de ser satisfeitas, regredindo assim para o nível mais baixo.

Os autores (2001) ainda ressaltam que as necessidades fisiológicas levam os clientes a tentarem comprar alimentos, usar roupas e terem abrigo. Essas necessidades são fundamentais para todos.

Na busca da estima muitos consumidores compram produtos que possuem status e prestígio. Samara e Morch (2005) exemplificam com a compra de cosméticos e produtos de cuidados pessoais, pois deixa o consumidor atrativo fisicamente.

3.2 O consumidor socialmente responsável

Para Gelman e Parente (2008) os consumidores estão cada vez mais exigentes, não estando somente atentos, mas valorizando o comportamento ético e responsável das empresas.

De acordo com a pesquisa global realizada pela Tetra Pak (2015) com cerca de seis mil consumidores, de 12 países diferentes, há um aumento muito significativo dos consumidores que buscam produtos ambientalmente corretos.

Na questão de compras recentes dois terços dos entrevistados optaram por adquirir produtos ecológicos, mesmo quando estes possuem o custo mais elevado que de um produto normal. Este mesmo número afirma não ter procurado por marcas ou itens específicos devido a preocupação ambiental.

Mario Abreu, Vice-presidente de Meio Ambiente da Tetra Pak, observa que atualmente os consumidores buscam por mais iniciativas ambientais das empresas e estão cada vez mais verificando as informações sobre os produtos, antes de comprar.

O Jornal edição do Brasil disponibilizou em sua página on-line pesquisas sobre o comportamento do consumidor. Em 2014 segundo o jornal, a Nielsen realizou um estudo em que 74% dos entrevistados preferem adquirir produtos de empresas com programas sustentáveis.

No mesmo ano, o Instituto Ethos também realizou um estudo e este mostra que 28% dos entrevistados preferem comprar em redes de varejo que promovem ações ambientais e 37% pagariam mais caro por produtos ecologicamente corretos, segundo o jornal edição do Brasil.

Ainda de acordo com as pesquisas disponibilizadas pelo jornal edição do Brasil, Júlia Padovezi Miranda, analista de Sustentabilidade do Sebrae, ressalva que

o consumidor está mais exigente com os produtos e serviços que consome e essa atitude só irá a crescer.

Dessa forma as empresas brasileiras estão começando a atentar para a questão da sustentabilidade, principalmente porque atitudes sustentáveis podem gerar lucros e economia, 70% dos investidores brasileiros têm dado preferência para investir em empresas ambientalmente responsáveis, finaliza as pesquisas disponíveis no site do jornal edição do Brasil.

4. M.A.C

De acordo com o site oficial da marca, a MAC surgiu em Toronto quando o maquiador e fotógrafo, Frank Toskan e o dono de um salão de beleza, Frank Angelo discutiam a possibilidade de criação de uma linha de maquiagem. Frustrados com a falta de cores que caíam bem em uma sessão de fotos; definiram como meta a criação de uma linha de maquiagem de estúdio que preencheria as suas necessidades profissionais.

A casa da empresa foi o Canadá. Os dois empresários cozinhavam os cosméticos em suas próprias cozinhas e vendiam por meio do salão de beleza. Os seus primeiros clientes foram: amigos maquiadores, modelos e fotógrafos, somente depois vieram estilistas e editores. Com cada nova cor e cada reportagem em revistas especializadas, sua popularidade foi crescendo através do boca a boca. Em março de 1984, a dupla lançou oficialmente a marca, em um único balcão de uma loja de departamento em Toronto.

A empresa era mantida por maquiadores profissionais; uma indústria de inovação. As embalagens também se destacavam: eram acessórios chiques. Tudo vinha em potes pretos ao invés das tradicionais embalagens compactas.

Ainda no site oficial da marca, uma das novas ofertas mais populares era um batom vermelho fosco e intenso, usado em uma sessão de fotos de uma estrela de cabaret de Nova Iorque chamada Madonna, posteriormente fotografada vestindo uma camiseta da MAC. Enquanto as outras marcas eram predominantemente voltadas para os cuidados com a pele, a MAC decidiu estabelecer-se como a derradeira autoridade da cor.

O mercado foi pego de surpresa pela MAC, que oferecia uma vasta gama de produtos que misturavam a experiência das ruas com um estilo glamuroso e com as cores de um cocar.

O site traz que por trás do balcão, a abordagem da MAC era notavelmente diferente. Tornou-se a primeira marca de cosméticos da história a investir em treinamento e educação da sua equipe, bem como a investir na experiência do consumidor nos pontos de venda. Ao invés de promover vendas através dos tradicionais meios de propaganda, brindes nas compras e amostras grátis, a MAC

apoiou-se na integridade da sua linha de produtos cuidadosamente planejada. Havia também um certo toque de ultraje em adição à imagem da marca.

Uma empresa que honrava a individualidade e a auto-expressão acima de tudo, invariavelmente trouxe um brilhante senso de drama e teatro à suavidade que permeava as lojas da MAC e os balcões das lojas de departamento.

O site ressalva que em 1994, quando a AIDS se espalhava pelo mundo, os cofundadores da MAC buscaram um caminho de resposta à epidemia. Encorajados pelos seus próprios empregados, eles decidiram criar organizações de HIV/AIDS que beneficiariam o foco de caridade da empresa: assim, o Fundo MAC AIDS estava criado.

Na época, efetivada por meio de várias campanhas de angariação de fundos como a Viva Glam, “Kids Helping Kids Greeting Cards” e com a ajuda de celebridades porta-vozes das indústrias fashion e do entretenimento.

A forte ligação da empresa com os consumidores, as relações íntimas com os maquiadores profissionais, a atitude irreverente e a impressionante matriz dos premiados produtos não passaram despercebidas pela indústria dos cosméticos.

Em 1995, o grupo Estée Lauder comprou uma porcentagem da MAC, estendendo efetivamente a distribuição da marca através do globo. Filiais e franquias foram abertas, em um passo recorde, nos principais pontos de comércio varejista do mundo. Com o seu perfil aprimorado, o time da MAC começou a trabalhar nos bastidores das coleções fashion internacionais.

Em 1998, a Estée Lauder adquiriu a parte remanescente da empresa e John Demsey é nomeado o presidente da MAC. Sob sua direção, o elo entre o fashion, a beleza e a cultura é fortalecido, permitindo à MAC permanecer no topo.

Demsey também encabeçou a participação da MAC em prestigiosos festivais internacionais de filme, bem como no apoio do Fundo MAC AIDS, com o patrocínio de tours dos porta-vozes da Viva Glam, como as cantoras Mary J. Blige e Missy Elliott. Além disso, ele foi instrumento de colaboração com celebridades como Linda Evangelista, Liza Minnelli, Pamela Anderson, Catherine Deneuve e outras, para endossar a MAC Viva Glam e programas como o Beauty Icon.

Seguindo adiante, o site conta que a MAC continuou satisfazendo as necessidades dos seus clientes. Constantemente desenvolvendo novas e existentes

categorias, cada uma delas a partir da demanda dos maquiadores profissionais, os derradeiros embaixadores da MAC.

Igualmente importante ao crescimento empresarial mundial estão os esforços para o levantamento de fundos e os programas de consciência social. Além do comprometimento com o Fundo MAC Aids, o coração e a alma da MAC, a empresa levanta a bandeira contra a realização de testes em animais.

A MAC Cosmetics pertence à Estée Lauder Companies, uma das líderes mundiais em produção e comércio de produtos de cuidados com a pele, maquiagens, perfumes e produtos para o cabelo.

4.1 Fundo MAC Aids

De acordo com o site oficial do projeto social, os fundadores da empresa, Frank Angelo e Frank Toskan, juntaram-se aos artistas MAC para criar o Fundo MAC Aids em 1994, num esforço basilar para fazer a diferença no mundo com uma comunidade de divulgação em prol da AIDS/HIV.

Tudo começou com o batom Viva Glam; um tiro vermelho e apaixonado, escutado pelo mundo inteiro – o primeiro batom criado para confrontar diretamente a situação e gerar fundos e consciência em relação à AIDS, numa época em que a pandemia afetava dramaticamente as comunidades fashion e estigmatizava-se como a doença gay. Com cem por cento dos valores das vendas dos produtos Viva Glam revertidos aos homens, mulheres e crianças afetados pelo HIV/AIDS, a campanha foi uma jogada sem precedentes.

A ideia Viva Glam era celebrar a vida e a atitude divulgadora da empresa. Foi um tecido conectivo que englobou a diversidade da MAC com o seu mantra... todas as idades, todas as raças e todos os sexos. Era, e continua sendo, a assinatura e a alma e o coração da empresa.

Os porta-vozes Viva Glam são provocantes, alternativos, influentes e refletem diversas comunidades. São heróis que a MAC procura por seus triunfos pessoais; pessoas que se reinventaram e que criaram movimentos.

A empresa iniciou o seu projeto social vendendo batom com RuPaul, um drag queen como seu porta voz e continua o seu projeto com KD Lang . A MAC, marca cult canadense criada em 1985, nunca teve medo de ser franca e quando se trata da mensagem Viva Glam, esta sempre foi alta e clara.

4.1.1 Missão

Ainda segundo o site, a missão do Fundo MAC AIDS é servir pessoas de todas as idades, todas as raças e todos os sexos, afetados pelo HIV e pela AIDS. Assim, a MAC faz parceria com os audaciosos, os visionários e os corajosos que confrontam a epidemia nos países e nas comunidades em que as pessoas são mais negligenciadas, longe dos holofotes e em risco extremo.

Pró-ativos, ágeis e alertas, os programas inovadores do MAF (sigla em inglês de MAC AIDS Fund) lidam diretamente com as vítimas mais marginalizadas, estigmatizadas e esquecidas. O MAF celebra a humanidade, a vida, a criatividade e a individualidade. Assim, faz a diferença, um batom Viva Glam por vez.

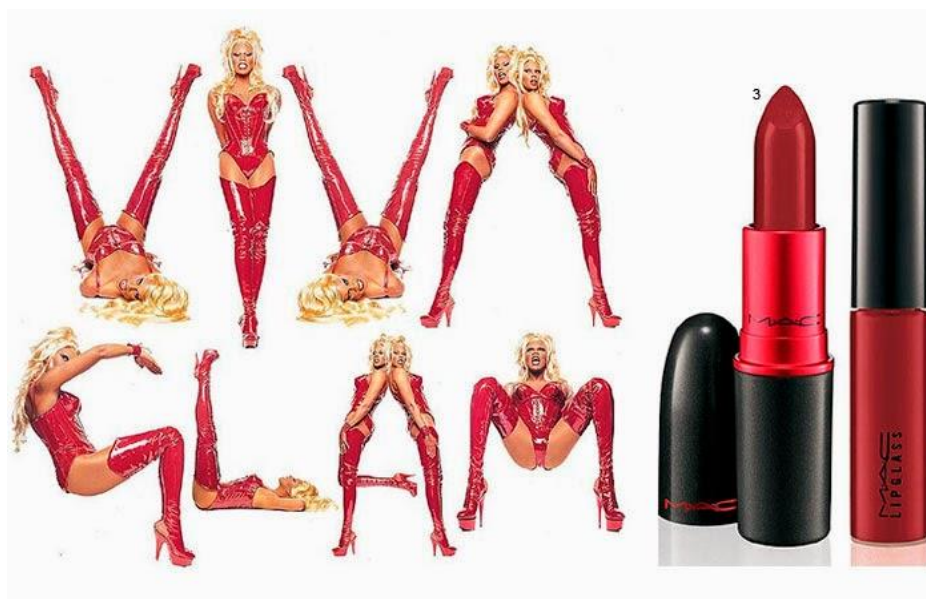
4.1.2 Como funciona

Cada centavo do preço de venda dos batons e brilhos Viva Glam é destinado às mulheres, aos homens e às crianças que convivem afetados pelo vírus HIV/AIDS.

4.1.3 Campanhas

A primeira coleção Viva Glam, a Viva Glam I, foi em parceria com a Drag queen RuPaul, o produto foi um batom vermelho.

Imagem 1:



Fonte: <https://www.macaidsfund.org/theglam/campaignhistory>

A segunda campanha Viva Glam II foi com KD Lang.

Imagem 2:



Fonte: <https://www.macaidsfund.org/theglam/campaignhistory>

A terceira campanha – Viva Glam III – teve duas partes, ambas com Mary J. Blige e Lil' Kim.

Imagem 3:



Fonte: <https://www.macaidsfund.org/theglam/campaignhistory>

A quarta campanha – Viva Glam IV – Mary J. Blige participou novamente junto com Shirley Manson e Elton John.

Imagem 4:



Fonte: <https://www.macaidsfund.org/theglam/campaignhistory>

A quinta campanha da marca – Viva Glam V – lançada em 2004 foi composta de seis celebridades, sendo eles: Boy George, Christina Aguilera, Chloe Sevigny, Linda Evangelista, Missy Elliott e Pamela Anderson.

Imagem 5:



Fonte: <https://www.macaidsfund.org/theglam/campaignhistory>

Em 2006 a marca lançou sua sexta campanha a – Viva Glam VI –com quatro celebridades: Debbie Harry, Dita Von Teese, Eve e Lisa Marie Presley.

Imagem 6:



Fonte: <https://www.macaidsfund.org/theglam/campaignhistory>

Em 2009 a marca lançou mais uma coleção fazendo parte da Viva Glam VI composta de uma versão especial, assim denominada: *Viva Glam VI Special Edition* de estrelada por Fergie

Imagem 7:



Fonte: <https://www.macaidsfund.org/theglam/campaignhistory>

Após a campanha de 2009 as coleções não foram mais numeradas e sim com os nomes das celebridades.

Viva Glam Cindy and Gaga. Em 2010 a campanha foi estralada por Cyndi Lauper e Lady Gaga. A campanha foi nomeada: Viva Glam Cyndi and Gaga.

Imagem 8:



Fonte: <https://www.macaidsfund.org/theglam/campaignhistory>

Em 2011, Lady Gaga retornou sozinha com uma nova cor para a coleção – Viva Glam Gaga 2.

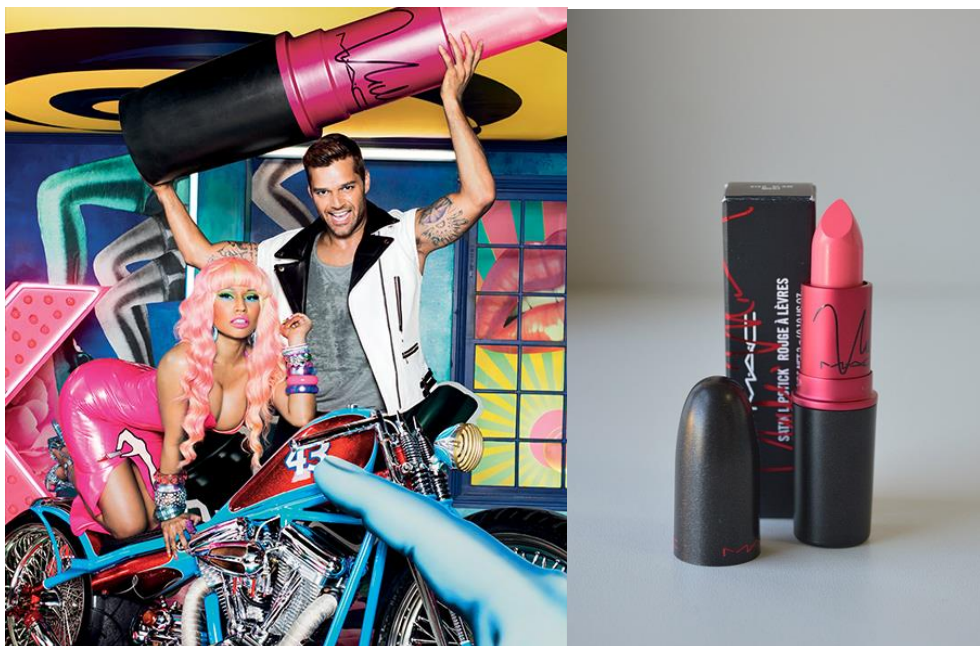
Imagem 9:



Fonte: <https://www.macaidsfund.org/theglam/campaignhistory>

Em 2012, Ricky Martin e Nicki Minaj estrelaram a campanha: Viva Glam Nicki and Ricky.

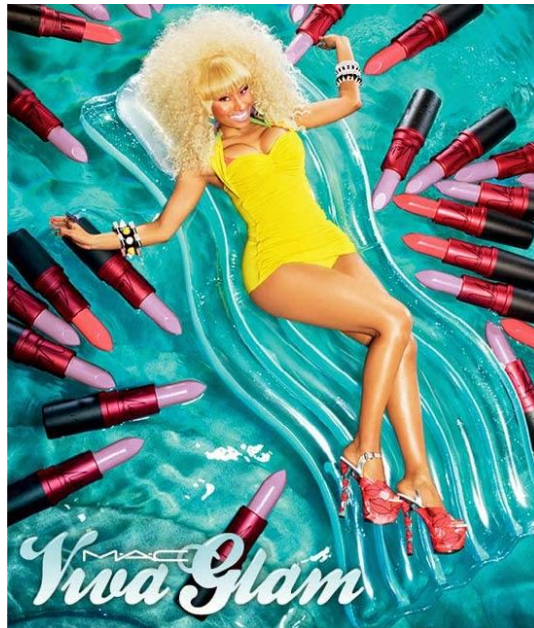
Imagem 10:



Fonte: <https://www.macaidsfund.org/theglam/campaignhistory>

Em 2013 Nicki Minaj retornou sozinha, assim como fez Lady Gaga: Viva Glam Nicki.

Imagem 11:



Fonte: <https://www.macaidsfund.org/theglam/campaignhistory>

Em 2014 a marca abriu sua coleção nomeada – Viva Glam Rihanna – com duas campanhas.

Imagem 12:



Fonte: <https://www.macaidsfund.org/theglam/campaignhistory>

4.1.4 Campanha atual

Em 2015, a estrela da campanha é Miley Cyrus, a artista obteve duas campanhas que levaram seu nome uma no início do ano e outra que estreou em Setembro – Viva Glam Miley Cyrus.

Na primeira edição da campanha o batom e o gloss que levavam o nome da cantora eram rosa, na segunda edição ambos são vermelhos.

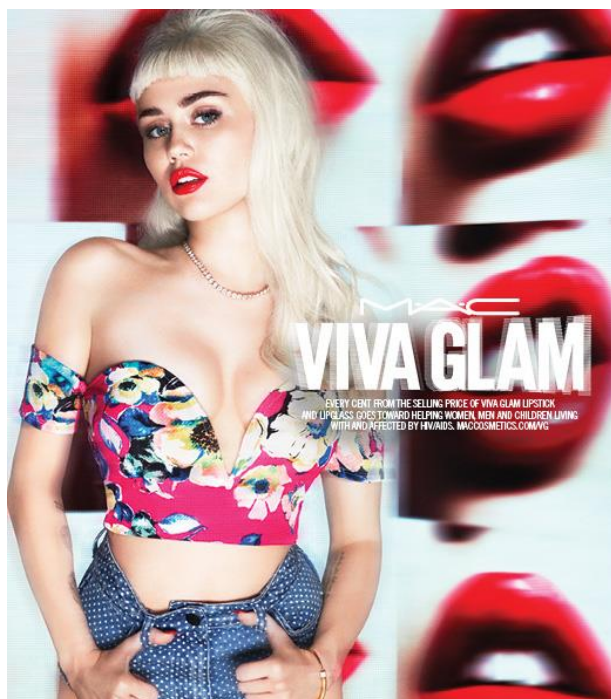
O site oficial da marca traz a segunda edição da campanha como sucesso infalível.

Imagem 13:



Fonte: <https://www.macaidsfund.org/theglam/campaignhistory>

Imagem 14:



Fonte: <https://www.macaidsfund.org/theglam/campaignhistory>

4.1.5 Liderança

De acordo com o site oficial do projeto social, a inspiração, o foco e a direção do *Mac Aids Fund* - MAF são moldados pelos membros do Conselho nos Estados Unidos, Canada e Reino Unido. Eles são comprometidos em manter o Fundo forte, ativo e relevante. Representando diversas áreas de especialidades e perspectivas, eles são unidos pela paixão em fazer a diferença onde mais importa – em realizar ações em prol das vítimas do HIV/AIDS – em países e comunidades em que outros não costumam ir.

4.1.6 Programas

No site do projeto social relatam os programas do *Mac Aids Fund* - MAF que baseiam-se em um tripé no combate à AIDS: tratamento, provimento das necessidades básicas e prevenção da doença.

No tratamento, o *Mac Aids Fund* - MAF foca na prevenção da transmissão da doença das mães para os filhos, em assegurar a continuidade do tratamento aos pacientes e no próprio acesso das vítimas aos tratamentos.

Na questão do provimento das necessidades básicas, o programa gira em torno da alimentação e nutrição, moradia das vítimas e políticas contra a pobreza.

Já no tocante à prevenção, há um enfoque em redução dos riscos, prevenção baseada nos comportamentos e hábitos e esforços de prevenção biomédicos.

4.1.7 Documentário

No dia 01/12/2014 – Dia Mundial de Luta contra a AIDS – a MAC lançou o documentário *It's not over*, que segundo o site oficial do documentário conta a inspiradora história de três corajosos millennials*, jovens da geração Y ao redor do mundo, que vivem afetados pelo vírus HIV/AIDS.

O premiado produtor de filmes, Adrew Jenks, leva os espectadores em uma viagem através da Índia, África do Sul e EUA para experimentar a epidemia em primeira mão. O resultado é uma história profundamente pessoal e emocionante que raramente é retratada na cultura popular.

Jenks leva os espectadores em uma jornada à África do Sul, na qual juntamente com *Lucky*, exploram uma área que possui mais infectados pelo HIV do que em qualquer outro lugar do mundo; à Índia, na qual *Sarang*, um diretor de teatro gay e soropositivo assumido luta para preservar o seu modo de vida; e à América Central, na qual *Paige* ressalta como ela tornou as experiências ruins de sofrer bullying e de ser provocada em algo bom como uma defensora jovem da consciência sobre a AIDS.

It's not over veio à tona graças ao Fundo MAC AIDS e foi distribuído pela Netflix, SnagFilms e Pivot.

Análise

Os autores Kotler e Keller (2006) citam Drucker para apresentar o objetivo do marketing, tendo como objetivo tornar supérflua a venda, também é conhecer muito bem o cliente e para que o produto seja adequado a ele que se venda sozinho. A linha de produtos Viva Glam é a linha mais comentada da marca pelos blogueiros e *youtubers*, devido ao fato dela ser assinada por celebridades e, conseqüentemente, obter uma divulgação maior. Isso ocorre porque os maquiadores profissionais atualmente possuem canais no youtube comentando sobre alguns produtos de maquiagem e, na maioria das vezes, os produtos da MAC se fazem presentes e sempre com críticas positivas. Assim como coloca Honorato (2004), que para determinados produtos serem consumidos, se é levado por alguma promoção, seja por anúncio em jornais, revistas ou televisão.

Para Kotler e Keller (2006), as atividades do marketing podem assumir varias formas. Lupetti (2001), explica os 4 Ps da seguinte forma:

- Produto: refere-se às características e atributos que o produto ou serviço da empresa terá. Nesta parte se deve decidir tamanhos, cores, etc. Funcionalidades de maneira geral do produto, nesse caso a MAC possui produtos com cores vivas e diferentes do que se obtém no mercado, assim “ditando” moda;

- Preço: refere-se a quanto e como será cobrado do cliente. O valor pode ser cobrado à vista ou parcelado. A MAC oferece os dois tipos de pagamentos;

- Promoção: refere-se às estratégias de divulgação utilizadas. Isso vai envolver tanto estratégias on-line como links patrocinados, Fanpage, quanto estratégias off-line como anúncios, rádio, entre outras possibilidades. A MAC possui varias formas de estratégias de divulgação, uma das formas é usar a imagem de artistas, nomeados pela marca como heróis, para divulgar a linha de produtos Viva Glam e, assim, divulgar o Fundo MAC Aids, muitas vezes por entrevistas, postagens do artista em sua página oficial e festa de lançamento do produto da linha;

- Praça: refere-se ao local que o produto estará disponibilizado. O produto pode ser vendido on-line ou em lojas físicas. A MAC vende seus produtos em lojas físicas, localizadas na maioria das vezes em Shoppings e também virtualmente através do site oficial da marca.

O posicionamento de marca para Kotler e Keller (2006) é colocado como a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo, aos poucos a MAC cada vez mais ganha espaço no *ranking* de marcas de maquiagens preferidas pelo público feminino e também pelos maquiadores profissionais.

Keller e Machado (2006, p. 238) explicam o marketing de causas como:

o processo de formular e implementar atividades de marketing caracterizadas pela oferta de uma empresa para contribuir para determinada causa quando seus cliente se comprometem com trocas geradoras de receitas que satisfaçam objetivos organizacionais e individuais

Dessa forma a MAC em 1994 criou o Fundo MAC Aids em prol da AIDS/HIV, a campanha foi uma jogada sem precedentes e atualmente se tornou a assinatura e a alma e o coração da empresa.

Keller e Machado (2006) ainda ressaltam uma razão para que as empresas promovam o marketing societal, sendo ela a resposta positiva que ele provoca nos consumidores. A resposta para o Fundo MAC Aids foi positiva desde o engajamento das celebridades com a causa até o lançamento do documentário "*It's not over*".

Kotler e Keller (2006) ressaltam que um marketing de causas bem-sucedido produz muitos benefícios, além da melhora do bem-estar social, a marca cria um posicionamento diferenciado e cria um forte laço com o consumidor, além de melhorar a imagem pública da empresa com formadores de opinião pública, impulsiona as vendas e melhora o clima interno. O Fundo MAC Aids está cada vez mais ganhando mídia, pois muitas vezes os consumidores não o reconhecem por trás da linha Viva Glam, porém a marca já está fazendo com que o reconheçam através das campanhas que levam nomes de celebridades.

Passarelli (2010, p. 25) define marca pelo conceito dado pela American Marketing Association (AMA) "um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que devem identificar os bens e serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência". A marca – MAC – conforme Passarelli (2010) possui produtos que são facilmente reconhecidos

pelos consumidores, não só pela sua qualidade, como também por sua embalagem como também pela forma de fidelizar o cliente, principalmente pela sua causa social.

Para Kotler e Keller (2006) *branding* significa contemplar produtos e serviços em uma marca. Para os autores isso está relacionado a criar diferenças. A MAC possui várias formas de fazer a diferença, ela possui troca de embalagens por novos produtos, descontos para estudantes de maquiagem, a empresa sempre busca inovar em seus produtos, pois cada vez mais os consumidores estão mais exigentes e a concorrência mais acirrada, além do valor social (imagem) a empresa possui um valor social empresarial, por cuidar da prevenção da AIDS, pelo Fundo MAC Aids.

Esse valor vem em decorrência ao *brand equity* que, para Kotler e Keller (2006) é o valor concedido ao produto e serviços.

A MAC utiliza de garoto propaganda para assinar a linha Viva Glam e assim divulgar o Fundo MAC Aids, pois dessa forma os consumidores são atingidos pela semelhança com artista, a empresa utiliza celebridades diversificada, como RuPaul que é uma Dragqueen, Lady Gaga, Rihanna, Elton John, Miley Cyrus, entre outros para atingir o maior número de simpatizantes. O que para Keller e Machado (2006) é o ponto chave desse tipo de divulgação.

O Jornal edição do Brasil disponibilizou pesquisas sobre o comportamento do consumidor e mostrou que em 2014 a Nielsen realizou um estudo em que 74% dos entrevistados preferem adquirir produtos de empresas com programas sustentáveis. Dessa forma a MAC só tem a ganhar divulgando mais seu programa social – Fundo MAC Aids – pois as pessoas tendem cada vez mais a buscarem empresas e produtos que possuem um cunho social.

Devido à sua propagação o Fundo MAC Aids ajudará cada vez mais pessoas a prevenir ou cuidarem da AIDS/HIV, também ajudará a divulgar outros produtos, pois o consumidor que foi levado a comprar produtos da linha Viva Glam para ajudar a causa da MAF (Fundo MAC Aids) será levado também a conhecer outros produtos de outras linhas, acarretando no crescimento e divulgação da empresa.

Conclusão

Este trabalho originou-se por um estudo de caso sobre o valor social da empresa MAC, após inúmeras descobertas sobre esta, foi descoberto o Fundo MAC Aids (MAF), o projeto social da empresa que ajuda a prevenir e a cuidar de pessoas soropositivas.

No primeiro capítulo foi abordado o conceito de marketing, as estratégias para alcançar um bom marketing e também o marketing social, no qual a empresa MAC se engaja. O segundo capítulo foi abordado o conceito de marca: *branding*, *brand equity* e a importância de um garoto propaganda para a marca. O terceiro capítulo fala sobre o comportamento do consumidor, com foco no consumidor que busca produtos de cunhos sociais ou sustentáveis. No quarto capítulo foi possível conhecer a história da empresa MAC, mas principalmente conhecer sobre seu projeto social, conhecer suas campanhas e seus objetivos.

Dessa forma a pergunta problema “Como uma empresa de produtos de maquiagem pode se engajar em causas sociais?”, foi respondida, pois a empresa MAC se preocupa com sua causa, sendo ela o Fundo MAC Aids, na prevenção e cuidados com a AIDS/HIV, dessa forma ela atrai o público que procura produtos socialmente responsáveis e também atrai seu público alvo, fidelizando ambos em sua marca e assim sendo cada vez mais conhecida. A MAC traz suas campanhas assinadas por seus heróis (garoto propaganda), fazendo com que eles e seus fãs se engajem no projeto Fundo MAC Aids, sendo apresentado o objetivo deste trabalho.

As limitações encontradas para este trabalho foram às poucas informações sobre a MAC, pois o único meio de informação era o site oficial da marca.

Uma possível ideia para futuras pesquisas, dando continuidade a este assunto seria em cinco anos elaborar uma pesquisa para saber como está o crescimento do Fundo MAC Aids, avaliar o nível de conhecimento dos consumidores da marca sobre ele. Também seria interessante analisar mais a fundo o comportamento do consumidor responsável, aquele que prefere adquirir produtos que possuem causas sociais ou que são sustentáveis.

Por fim, espera-se que este estudo possa contribuir para o conhecimento sobre o Fundo MAC Aids, um projeto social que possui uma grande marca a fente dele.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity: Gerenciando o valor das marcas**. 4.ed. São Paulo: Negócio editora, 1998.

_____, **Brasileiros pagariam mais caro por produtos ambientalmente corretos**. 03 jul. 2012. Disponível em: <<http://www.jornaledicaodobrasil.com.br/>>. Acesso em: 20 out. 2015.

CONTURSI, Ernani B. **Marketing esportivo**. 2.ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: 2000.

GELMAN, Jacob Jacques; Parente, Juracy. **Varejo socialmente responsável**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. 1ed. São Paulo: Manole, 2004.

IT'S NOT OVER FILM, Página oficial. Disponível em: <<http://itsnotoverfilm.com/>> Acesso em: 05 de out. 2015.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Person Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração do Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil LTDA, 2006.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade a verdadeira alma do Negócio**. Ed. Thomson, 2011.

MAC, Página oficial. Disponível em: <<http://www.maccosmetics.jobs/mac/our-history.html>> Acesso em: 05 de out. 2015.

MAC AIDS FUND, Página oficial. Disponível em: <<https://www.macaidsfund.org/theglam/campaignhistory>> Acesso em: 05 de out. 2015.

_____, **Marketing com ou sem celebridade?**. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/>>. Acesso em: 20 out. 2015

_____, **Meio Ambiente é um fator cada vez mais importante nas decisões de compra dos consumidores**. 31 jul. 2015. Disponível em: <<http://www.consumidormoderno.com.br/>>. Acesso em: 20 out. 2015.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SAMARA, Santos Beatriz; MORCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prince Hall, 2005.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. 5 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SHETH, Jagdish N; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.

PASSARELLI, Silvio. **O universo do luxo**. Barueri - São Paulo: Manole, 2010.